

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hak informasi konsumen terhadap produk yang dibatasi pada obat pelangsing instan Sft Extra Slim melalui *endorsement* di media sosial berlaku penyebaran informasi yang memuat unsur kebohongan, klaim yang disampaikan dari produk tersebut tidak terbukti kebenarannya, dan tidak sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan beberapa komentar konsumen bahwa *endorsement* pada produk Sft Extra Slim menyebarkan informasi bohong dan tidak jujur dikarenakan ulasan dan klaim yang disampaikan pada promosi tidak sesuai dengan faktanya. Selain itu, setelah dilakukan pengecekan dengan mencari nama produk Sft Extra Slim melalui website resmi milik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ternyata produk tersebut tidak terdaftar.
2. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial terhadap hak informasi konsumen pada produk obat pelangsing instan Sft Extra Slim melalui *endorsement* belum sesuai dengan anjuran yang termuat dalam fatwa tersebut. *Endorsement* pada produk Sft Extra Slim dihukumi haram karena berdasarkan ketentuan hukum poin 4, poin 5, dan poin 7 Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, bahwa dalam bermuamalah yang dilakukan dengan kegiatan memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi hoaks, menyampaikan ulasan bohong, memproduksi dan/atau menyebarkan yang bertujuan untuk membenarkan yang salah, dan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak ramai hukumnya haram.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha, klaim dari produk yang dipromosikan seharusnya dapat disampaikan dengan baik dan sejujur-jujurnya karena konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kualitas dan kondisi dari produk yang dipromosikan.
2. Bagi *endorser*, diharapkan lebih selektif untuk memilah *endorse* yang benar-benar aman dan tentunya dapat memberikan maslahat bagi masyarakat. Bagi konsumen, diharapkan untuk dapat memfilter iklan yang ada di media sosial, lebih berhati-hati dan selektif jangan mudah

terpengaruh dengan promosi yang tidak diketahui kebenarannya
sekalipun yang mempromosikan adalah seorang artis terkenal.